

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kegiatan *visual branding* memiliki peranan yang sangat penting untuk mengembangkan sebuah produk, barang ataupun jasa karena dapat memperkuat sebuah *brand* dan dapat dijadikan pembeda antara satu *brand* dengan *brand* yang lainnya. *Branding* bisa juga digunakan untuk membangun citra positif yang membuat nilai tambah pada sebuah *brand* atau merek. Tidak hanya dibutuhkan sebuah pembeda untuk memperkuat sebuah *brand* atau merek, namun juga dibutuhkan kekuatan serta strategi pengelolaan *brand* yang baik dan tepat untuk bersaing dalam kompetisi pasar.

Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan memiliki ragam dan keunikan yang berbeda dengan desa wisata yang lainnya, yaitu Jamu Gendong. Sejak jaman dulu sampai saat ini, masyarakat yang ada di Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan aktif berjualan Jamu Gendong keliling dan bahkan menjadikan Jamu Gendong sebagai mata pencaharian utama.

Jamu Gendong merupakan salah satu warisan dari nenek moyang yang masih ada hingga saat ini dan harus tetap dilestarikan agar tetap ada sepanjang masa. Dalam upaya melestarikan Jamu Gendong perlu adanya peran masyarakat sekitar dan pemerintah dalam proses promosi kepada masyarakat luas tentang keberadaan Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan yang masih terus melestarikan Jamu Gendong hingga saat ini. Maka dari itu, sebuah perancangan dan sosialisasi yang dilakukan dengan baik dan tepat akan membantu proses promosi mengenalkan Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan pada masyarakat luas.

Melalui hasil perancangan *visual branding* Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan ini, kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Perancangan *visual branding* adalah salah satu upaya yang tepat untuk mengenalkan Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan kepada masyarakat luas akan potensi Jamu Gendongnya. Perancangan *visual branding*

Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan sangat diperlukan untuk tetap melestarikan potensi-potensi yang ada agar tidak hilang begitu saja hingga masa mendatang. Dengan adanya *branding* yang baik dan tepat yang disampaikan kepada *target audience* maka akan lebih tepat sasaran dan lebih efektif.

2. Dibutuhkan analisis dan riset kepada potensi yang dimiliki Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan untuk membangun sebuah citra yang baik pada sebuah perancangan *visual branding*.
3. Pemilihan media yang menarik, unik, dan berbeda dengan yang lainnya dapat memunculkan rasa ingin tahu masyarakat luas terhadap potensi yang ada di Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan.

Selain kesimpulan pada beberapa poin di atas, beberapa identitas visual yang telah di desain pada lembar perancangan di bab 3 telah diuji dan mendapatkan respon pada 30 responden yang termasuk dalam *target audience*. Proses pengujian identitas visual dilakukan dalam bentuk kuisioner yang disebar pada 25 *target audience* yang merupakan masyarakat dari Yogyakarta maupun luar Yogyakarta, dan 5 masyarakat dari Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan. Hasil kuisioner tersebut adalah sebesar 76,6% atau sekitar 23 orang menilai bahwa identitas visual yang telah dirancang termasuk identitas visual yang menarik, efektif dan komunikatif. Sedangkan 23,4% atau sekitar 7 orang menilai bahwa identitas visual yang dirancang kurang menarik.

B. Saran

Selama proses perancangan *visual branding* Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan ini mendapat sebuah kesimpulan, tentunya banyak sekali kendala dalam melaksanakan proses perancangan ini. Kendala yang menjadi permasalahan adalah kurangnya ilmu di luar ilmu desain komunikasi visual, salah satunya yang terkait tentang pemasaran. Oleh sebab itu, penulis memiliki beberapa saran terkait dengan perancangan yang serupa dalam tugas akhir ini agar nantinya dapat disempurnakan.

1. Mempelajari ilmu-ilmu di luar ilmu desain komunikasi visual, terutama tentang ilmu yang bersangkutan dengan perancangan yang dilakukan

dan mencari banyak referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam perancangan.

2. Pentingnya melakukan riset, pengumpulan data visual dan data verbal terhadap objek yang akan diangkat dan harus dilakukan dengan penuh ketelitian dan kecermatan. Pengumpulan data yang lengkap akan sangat membantu dalam proses perancangan konsep dan studi visual.
3. Penguatan konsep yang akan diusung dalam perancangan *visual branding*, karena *visual branding* bukan hanya merancang visual yang menarik, namun juga tentang bagaimana *brand* itu dapat bekerja dengan baik sesuai dengan tujuan diciptakannya *brand* tersebut.
4. Perlu adanya pemahaman tentang media, baik secara teori maupun cara pengaplikasiannya. Media memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penyampaian ide kepada *target audience*. Semakin efektif media yang dipilih, maka semakin mudah pula pesan yang diterima dan dipahami oleh *target audience*.
5. Perancangan *visual branding* merupakan kegiatan yang kompleks dan cukup memakan banyak waktu, mulai dari proses riset sampai proses perancangan. Oleh karena itu diperlukan *time management* yang baik agar dapat menyelesaikan perancangan ini dari satu tahap ke tahap yang lainnya.

Pada perancangan *visual branding* Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan ini, penulis tentunya menyadari bahwa masih terdapat banyak sekali kekurangan. Penulis berharap bahwa dalam perancangan ini mampu memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat luas, bagi Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan, dan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang nantinya akan melakukan perancangan *visual branding*.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Anholt (2003) *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Jakarta: PT Buku Kita
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata - Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Fajar, Laksana (2008) *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Gitosudarmo, Indriyo (2000) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Rustan, Surianto S.Sn. (2009): *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Supriyono, Rachmat (2010) *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Tinarbuko, Sumbo (2015) *Dekave: desain komunikasi visual: penanda zaman masyarakat global*. Yogyakarta: CAPS Publishing
- Yananda, M. Rahmat dan Umami Salamah (2014): *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi

B. Jurnal

- Coviello, N. E., Milley, R dan Marcolin, B. (2001) *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*. (Online): <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15878>. Yogyakarta (diakses pada 21 november

2020)

J.R Brent, Ritchie (2005) *Aspect of Tourism 10: Managing Educational Tourism*. (Online): <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-03/S45801-Faatih%20Natasha%20Putri>. Yogyakarta (diakses 15 Agustus 2020)

Mahady (2001) *Global Harmonization Of Herbal Health Claims*. (Online): <http://biofarmaka.ipb.ac.id/> Yogyakarta (diakses 7 Oktober 2020)

Nuryanti, Wiendu (1993) *Concept, Perspective and Challenges, Laporan Konperensi Internasional Mengenai Pariwisata Budaya*. (Online): <http://ejournal.unesa.ac.id/kajian-tentang-kesiapan-desa-margomulyo/2013>. Yogyakarta (diakses 4 September 2020)

Wijesekera (1991) *The Medical Plant Industry*. (Online): <http://biofarmaka.ipb.ac.id/> Yogyakarta (diakses 7 Oktober 2020)

C. Tautan

Berbahasa dalam Sosial Media dalam

<https://www.remotivi.or.id/amatan/387/berbahasa-dalam-sosial-media>

Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan dalam

<https://sentrajamukiringan.wordpress.com/tentang-kiringan/>

Desa Mandiri Budaya dalam

<https://radarjogja.jawapos.com/2019/04/10/dari-desa-wisata-menjadi-desa-mandiri-budaya/>

Game Online selama pandemi dalam

<https://lifestyle.okezone.com/read/2020/08/29/612/2269359/main-game-online-lebih-digeluti-di-masa-pandemi-awas-kecanduan>

Mata Pencarian Warga Dusun Kiringan dalam

<https://kependudukan.jogjaprov.go.id>

Meningkatnya Jamu Tradisional saat Pandemi Covid-19 dalam

<https://m.liputan6.com/health/read/4327741/terdampak-pandemi-covid-19-bpom-sarankan-jamu-gendong-beralih-ke-online>

Pengaruh Jamu untuk Daya Tahan Tubuh dalam

<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/54115/jurnal%20gizi.pdf?sequence=1>

Pengertian Jamu dalam

<https://id.wikipedia.org/wiki/Jamu#:~:text=Jamu%20tradisional%20adalah%20jamu%20yang,asal%20jamu%20tradisional%20tidak%20diketahui.>

Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia menurut Internetworld Stats dalam

<https://www.internetworldstats.com/top19indonesia.htm>

Penggunaan Media Sosial di Indonesia pada 2019 menurut Wearesocial Hootsuite dalam

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Permainan Candy Crush dalam

<https://id.wikihow.com/Memainkan-Candy-Crush-Saga>

Referensi Visual Tanaman Obat dalam

<http://dinkes.beraukab.go.id/indes.php/en-us/component/k2/item/167-10-jenis-manfaat-dan-cara-menanam-tanaman-obat-keluarga-di-rumah>

Tempat Wisata *Online* di Indonesia dalam

<https://travel.kompas.com/read/2020/03/22/160500227/update--64-tempat-wisata-sediakan-virtual-traveling-liburan-di-rumah-aja->

Usaha Jamu saat Pandemi Covid-19 dalam

<https://jogja.suara.com/read/2020/08/04/231632/geliat-inovasi-bisnis-empon-empon-di-kampung-jamu-saat-pandemi-covid?page=all>

Vector Design (London tourism poster) dalam

<https://id.pinterest.com/pin/411305378466111313/>

Vector Design (Seoul tourism poster) dalam

<https://id.pinterest.com/pin/117867715237655993/>

Virtual Tour dalam

<https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/ekonomi/cara-baru-menikmati-wisata-dari-rumah>

Visual branding dalam Periklanan dalam

<https://ruangdosen.wordpress.com/2010/04/04/visual-branding-dalam-periklanan/>

D. NARASUMBER

Murjiyanti. 54 tahun. Penjual Jamu Gendong. *Hasil Wawancara Pribadi*: 17 April 2019, Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan.

Sudiyatmi. 57 tahun. Ibu Dukuh Kiringan. *Hasil Wawancara Pribadi*: 20 November 2019, Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan.

Sutrisno. 61 tahun. Ketua Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan. *Hasil Wawancara Pribadi*: 14 September 2019, Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan.

